

# LE CONSOMMATEUR ENTRE « *GREENWASHING* » ET PUBLICITES ECOLOGIQUES PROVOCANTES

*17th International Marketing Trends Conference  
Paris, 18-20 Janvier 2018*

## **Audrey Hanan**

Doctorante, Aix-Marseille Université, CRET-LOG  
audrey.hanan@gmail.com

## **Jean-Louis Moulins**

Professeur, Aix-Marseille Université, CRET-LOG  
jean-louis.moulins@univ-amu.fr

## **Cendrine Fons**

Maître de conférences, Aix-Marseille Université, CRET-LOG  
cendrine.fons@univ-amu.fr

### **Résumé :**

Cette recherche vise à comparer l'impact de deux mises en scène sociétales jugées comme contre-productives dans plusieurs travaux en Marketing. Elle croise une publicité provocante (anxiogène, culpabilisante) et une publicité verdoyante ("*greenwashing*") dans une perspective relationnelle avec la marque. Prenant appui sur le concept d'engagement, nous montrons que ces mises en scène ne génèrent pas uniquement des conséquences négatives. Nous rapportons notamment les résultats d'une expérimentation qualitative testant l'influence du type de communication (provocante *vs.* *greenwashing*), en fonction des préoccupations environnementales (peu sensibles *vs.* pro-environnementaux ; sceptiques *vs.* non sceptiques). Les résultats révèlent que plusieurs éléments d'exécution peuvent impacter les émotions du consommateur et le processus relationnel entre le consommateur et la marque.

**Mots clés :** Engagement ; Publicités sociétales ; Publicités provocantes ; Greenwashing.

## THE CONSUMER BETWEEN "GREENWASHING" AND PROVOCATIVE ECOLOGICAL ADVERTISING

### **Abstract :**

This research aims to compare the impact of two societal stakes considered counterproductive in several works in Marketing. It crosses a provocative advertisement (anxiogenic, guilty) and a greenwashing one in a brand relational perspective. Based on the concept of commitment, we show that these performances do not only generate negative consequences. We report in particular the results of a qualitative experimentation testing the influence of the type of communication (provocative *vs.* greenwashing), according to environmental concerns (low sensitivity *vs.* pro-environmental, sceptical *vs.* non-sceptical). The results reveal that several elements of message execution can impact the consumer's emotions and the relational process between the consumer and the brand.

### **Keywords :**

Commitment; Societal Advertisements ; Provocative Advertisements ; Greenwashing.

# LE CONSOMMATEUR ENTRE « *GREENWASHING* » ET PUBLICITES ECOLOGIQUES PROVOCANTES

## INTRODUCTION

Depuis quelques années, les enquêtes d'opinion indiquent que les français accordent de plus en plus d'importance à la responsabilité sociétale des entreprises. Cette préoccupation, en particulier écologique, se renforce notamment par une présence plus fréquente et toujours plus violente dans l'agenda médiatique : réchauffement climatique, tempêtes, inondations, pollution de l'air, pollution de l'eau, exploitation des enfants, maltraitance des salariés, autant d'impacts négatifs de l'homme sur l'environnement et la société. Conséquence normale, plusieurs auteurs se sont intéressés à ce phénomène et ont mis en évidence l'intention des consommateurs français de prendre en considération les actions sociétales des entreprises dans leur choix.

Dans ce contexte de performance sociétale, la communication est cruciale. Des études récentes menées par l'Ademe montrent un essor important de l'utilisation des publicités responsables. Toutefois, parce qu'il est difficile pour les consommateurs d'évaluer concrètement la performance de l'entreprise en cette matière, l'apport des communications sociétales est primordial pour se forger une opinion quant à la réalité des actions managériales engagées. Sur le plan théorique, les recherches sur la publicité environnementale peuvent être divisées en trois volets : 1) les recherches sur les allégations environnementales; 2) les recherches sur les effets des messages verts sur les comportements du consommateur; et 3) les recherches sur les limites. Les travaux s'intéressant à la contestation de ce type de publicité portent soit sur des publicités trop vertes (type « *greenwashing* »), soit sur le rejet des consommateurs (Monot et Reniou, 2013). Ces travaux ont souligné l'impact négatif du « *greenwashing* » sur le comportement du consommateur et sur l'image de l'entreprise (Furlow, 2010), ainsi qu'une lassitude de l'écologie par les consommateurs. Par conséquent, les images d'ours polaire isolés sur une banquise et autres visions catastrophistes afin de provoquer de l'émotion perdent de leur impact.

Si plusieurs travaux ont étudié la contestation par les consommateurs des postures écologiques des entreprises, aucun ne s'est intéressé à la réaction des consommateurs face à des publicités « *greenwashing* » et provocantes. Entre une publicité provocante, pouvant générer de la culpabilité et une publicité trop verdoyante, laquelle a le plus d'impact sur le consommateur ? A l'instar de plusieurs auteurs en marketing, nous proposons de considérer les effets de la publicité dans une perspective relationnelle. Pour comprendre le processus relationnel du consommateur avec la marque, nous mobilisons plus particulièrement le processus de formation de l'engagement qui est une des variables clés du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Sur le plan opérationnel, le scepticisme des consommateurs envers la publicité environnementale s'accroît et leur efficacité est de plus en plus mitigée (Do Paço et Reis, 2012). Les implications de cette recherche apporteront aux managers quelques leviers permettant de mieux comprendre la contestation des consommateurs sur leurs actions environnementales. Notre objectif premier est de comprendre si les éléments d'exécution de l'annonce sociétale d'une marque influencent le processus d'engagement du consommateur, notre second objectif est d'identifier quelle publicité génère le plus de contestation.

La présentation s'articule en trois parties. Après avoir décrit les fondements conceptuels de cette recherche, nous exposons la méthodologie adoptée et nous analysons les résultats de notre enquête qualitative. Enfin, une discussion termine l'exposé.

## 1-PARTIE CONCEPTUELLE

### 1.1. Publicité environnementale et « *greenwashing* »

La notion de « publicité environnementale » a été introduite dès le début des années 1990 dans le champ de la recherche sous plusieurs angles. Une publicité est qualifiée d'environnementale lorsqu'elle remplit les conditions suivantes : 1) elle aborde explicitement ou implicitement la relation entre le produit/service et l'environnement biophysique ; 2) elle fait la promotion d'un mode de vie écologique en mettant en avant ou non un produit/service ; 3) elle présente l'image d'une entreprise responsable vis-à-vis de l'environnement (Banerjee et al., 1995). L'objectif est d'associer, dans l'esprit du consommateur, l'annonceur et une cause, sans préciser comment l'entreprise y contribue réellement. Les pratiques de la publicité environnementale se sont accrues en raison d'une montée en puissance des attentes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale (Bansal, 2005). Elles ont décuplé presque dans le monde entier entre 1990 et 2006 (Alves, 2009). En outre, les enjeux de responsabilités sont devenus d'intérêt national. Cet intérêt a été accompagné par un engagement politique dans le développement durable.

Pour plusieurs auteurs les publicités environnementales ont un impact sur les attitudes et les intentions des consommateurs (Chan et al., 2006 ; Hu, 2012). Elles affectent positivement les intentions d'achat et la réputation environnementale de la marque (Manrai et al., 1997). En revanche, trois principaux problèmes sont présents dans la publicité environnementale : la faible crédibilité, la confusion et le scepticisme des consommateurs (Winn et Angel, 2000). En effet, des entreprises communiquent sur une présentation déformée de leur performance environnementale afin d'apparaître écologiquement responsable aux yeux des consommateurs (Font et al., 2012). Un écart entre l'information diffusée par l'entreprise et sa performance environnementale réelle, appelé « *greenwashing* ». Ces allégations trompeuses sont couramment utilisées sur le marché. La question du « *greenwashing* » a suscité beaucoup d'intérêt (Benoit-Moreau et al., 2010). De nombreuses recherches ont étudié les réactions des consommateurs face à cette exposition. La littérature montre que le « *greenwashing* » a un impact négatif sur l'efficacité de la publicité et génère une faible confiance envers la marque (Wheaton, 2008). Il incite aussi les consommateurs à devenir méfiants vis-à-vis des produits, des marques et des revendications écologiques (Furlow, 2010). Par conséquent, une attitude de méfiance s'est accentuée durant les dernières années face à la publicité environnementale (Matthes et Wonneberger, 2014). Dès lors, le nombre de publicités environnementales a reculé à partir de 2009, notamment parce qu'elles présentent une certaine complexité dans leur application (Peattie et Crane, 2005).

### 1.2. Publicités provocantes

Les recherches académiques sur les publicités provocantes remontent aux années 80. Les cas les plus largement publiés comprennent les campagnes publicitaires produites par les

fabricants de vêtements Benetton et Calvin Klein. Benetton, un des précurseurs, a marqué les esprits avec ses célèbres campagnes élaborées par Toscani mettant en exergue la sexualité, l'homosexualité, la mort, la maladie, ou encore le racisme. Les publicités de Calvin Klein, sont aussi réputées pour leur provocation notamment suite à leur graphismes délibérément choquants (Goodrum et Dalrymple, 1990 ; Sloan et DeCoursey, 1995).

D'autres nombreuses marques ont également utilisé les publicités provocantes afin de promouvoir leur produit ou leur notoriété. Les entreprises et les organisations employant ces techniques le font souvent en pensant que l'attrait du dérangeant influencera le comportement. Des campagnes de publicité publique ont également eu recours aux publicités choquantes afin de sensibiliser les individus (ex : abus d'alcool, ceinture de sécurité, le sida, etc). La tendance est si importante au Royaume-Uni qu'il a même son propre nom, « *yobbo advertising* » (Cooper, 1996). Face au développement de ces pratiques managériales, Vézina et Paul (1997) ont ouvert un champ de recherche prometteur portant sur la provocation en publicité. Ce courant de recherche a en particulier exploré le sujet de la sexualité dans les annonces, les tabous sociaux (Manceau et Tissier-Desbordes, 1999) et la violence (Bushman et Bonacci, 2002). La provocation a été définie comme une « *stratégie publicitaire délibérée dont l'objet est de choquer au moins une partie de son auditoire parce qu'il est associé à la fois à des valeurs, normes et tabous qui ne sont pas habituellement transgressés en communication publicitaire en raison de son caractère distinctif et ambiguë* » (Vézina et Paul, 1997, p. 179). Une publicité de choc est généralement considérée comme un acte délibéré, plutôt que par inadvertance, qui suscite et offense son auditoire (Gustafson et Yssel, 1994 ; Venkat et Abi-Hanna, 1995).

Selon Manceau et Tissier-Desbordes (1999), les publicités provocantes ont un effet négatif sur les attitudes du consommateur envers la publicité et envers le produit. Reichert et al. (2001) soulignent aussi les effets négatifs que peut engendrer la provocation sur la publicité elle-même. Selon Laadhar et Romdhane (2013), la provocation dans les publicités affecte négativement les réponses cognitives des consommateurs et la crédibilité perçue de l'annonce. Kirchler et de Rosa (1998) ont montré combien les publicités provocantes peuvent susciter des émotions négatives comme la peur, la gêne ou encore le désespoir qui affectent à leur tour l'intention d'achat du produit promu et le capital marque. Seuls quelques scientifiques soulignent un impact émotionnel positif sur la perception par les consommateurs de la publicité choquante (Andersson et Pettersson, 2004 ; Sabri, 2012). Les auteurs mettent davantage en exergue les émotions négatives liées à ce type de publicité (Dahl et al, 2003 ; Manceau et Tissier-Desbordes, 2006 ; Sabri et Obermiller, 2011).

La publicité provocante peut générer des émotions négatives comme la peur, l'embarras ou la culpabilité. Dans le cadre des publicités sociétales, afin de sensibiliser les consommateurs ou de marquer les esprits, les organismes d'une part et les marques d'autre part, ont tendance à jouer sur les publicités anxigènes, *in fine*, culpabilisatrices. Haefner (1956) est le premier auteur à avoir travaillé sur le concept de culpabilité et sur sa place en communication persuasive. Ses travaux portent notamment sur les changements d'opinions après une mobilisation de la culpabilité dans une publicité. Pour cela, il a proposé la première échelle de mesure de la culpabilité. Ses résultats ont mis en évidence des changements significatifs de l'opinion des consommateurs suite à la présentation d'une publicité

culpabilisante. Néanmoins, dans le cadre de la publicité environnementale, Jimenez et Yang (2008) ont montré que le discours culpabilisant a un impact négatif sur les attitudes envers la publicité et envers la marque. Dans le même sens, Chang (2011) souligne que les messages culpabilisants pourraient négativement affecter la perception du produit écologique et de l'annonce. Enfin, selon Monot et Renniou (2013), les individus contestent le discours culpabilisant qui surestime leur rôle dans la protection de l'environnement.

### **1.3. Le traitement de l'annonce selon Mackenzie, Lutz et Belch (1986)**

Les théories sur les mécanismes de persuasion publicitaire mettent en avant l'exécution du message (éléments visuels et textuels de l'annonce) comme un élément central dont l'évaluation influence la perception et l'attitude des consommateurs envers la marque (Petty et Cacioppo, 1981 ; Chaiken, 1980). Shannon, Weaver et Wiener (1948), ont inclus dans leur modèle des « parasites » créant un décalage entre la volonté de l'émetteur et la perception du récepteur. Ils mentionnent également la notion de feedback, que l'on associe à la réaction du consommateur aux communications de l'entreprise (attitude envers la marque). L'attitude envers la marque est définie par Filser (1994) comme « l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard de la marque, découlant d'une logique à la fois cognitive et affective ». D'autres auteurs ajoutent une dimension conative de l'attitude représentée par l'intention d'acheter la marque dans le futur (Dubois, 1994).

Au départ, les chercheurs ont considéré uniquement l'impact des éléments d'exécution du message sur les récepteurs non impliqués (faible motivation et capacité à traiter le message), puis d'autres recherches ont extrapolé ce résultat à l'ensemble des routes et des mécanismes de la persuasion (Petty et Cacioppo, 1986). Ces recherches démontrent l'importance des éléments d'exécution de l'annonce sur l'attitude du récepteur. C'est cette attitude qui explique l'intention et le comportement d'achat du récepteur envers le produit ou la marque. Les éléments d'exécution ont donc un impact sur le pouvoir persuasif de la communication. Ainsi, les études aboutissent à la même conclusion : la réaction aux éléments d'exécution est une variable cruciale du processus de persuasion, c'est l'un des indicateurs le plus performant de l'efficacité publicitaire. Un des modèles de persuasion les plus connus, celui de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), définit quatre mécanismes potentiels de persuasion fondés sur le principe de la hiérarchie des effets.

- Hypothèse de transfert d'affect : le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message. Cette route est assimilable à la route de persuasion périphérique de Petty et Cacioppo (1986). Le transfert d'affect repose sur l'association d'un stimulus non conditionné (par exemple, une marque inconnue) à un stimulus conditionné (par exemple, une image, une accroche). L'association d'une réponse connotative (sentiment de joie grâce à l'image publicitaire) et une réponse dénotative (marque inconnue) mène à un transfert d'affect de la publicité à la marque. Ainsi, plusieurs éléments peuvent générer un stimulus conditionné. Pour Mitchell (1979), ils tiennent essentiellement à un contenu visuel fort et à un message procurant des sentiments positifs.

- Hypothèse de médiation duale (DMH) : le consommateur est influencé à la fois par son attitude envers l'annonce et la marque. Il est également influencé par les cognitions liées à la

marque et à la publicité. Les cognitions liées à la publicité mènent à une attitude à l'égard de celle-ci. Cette attitude conduit à des réactions affectives et cognitives à l'égard du contenu du message. Les réactions affectives influencent les consommateurs à accepter les éléments de cette publicité. Plus ils sont favorables à la publicité, plus ils sont réceptifs à son contenu.

- Hypothèse de médiation réciproque (RMH) : le consommateur cherche à maintenir un équilibre entre son attitude envers l'annonce et son attitude envers la marque. Il apprécie les deux, ou rejette les deux. La force relative des liens entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque varie selon les consommateurs et les situations (par exemple pour une marque nouvelle, le consommateur n'aura que l'annonce comme vecteur d'information disponible).

- Hypothèse d'influences indépendantes : l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque ont une influence indépendante sur l'intention d'achat du consommateur. Aucune relation n'est observée entre les deux.

L'hypothèse de transfert d'affect comme mécanisme de persuasion paraît le plus pertinent pour répondre à notre questionnement. En effet, ce processus de traitement de l'information est, comparativement aux autres, plus extensif puisque le récepteur cherche à se faire une idée précise de la marque au travers des éléments d'exécution de l'annonce. Les éléments d'exécution publicitaire comme les images mobilisées ont un effet sur les perceptions de la marque d'autant plus important que les consommateurs présentent une faible probabilité d'élaboration de l'information persuasive contenue dans le discours (Benoit-Moreau et al., 2009). Selon Monot et Renniou (2013), afin que les publicités environnementales soient perçues positivement par les consommateurs, les images utilisées dans les annonces doivent illustrer le discours publicitaire et ne pas présenter d'ambiguïté. Pour Benoit-Moreau et al. (2010), les éléments visuels de la publicité doivent être utilisés de manière proportionnelle aux arguments écoresponsables afin d'éviter le « *greenwashing* ». Par exemple, l'emploi non justifié d'éléments naturels pourrait induire en erreur le consommateur et le rendre plus douteux de la portée environnementale des produits.

#### **1.4. Les conséquences sur le processus relationnel**

Lindgreen, Swaen et Johnston (2009) stipulent que les pratiques de RSE sont plus répandues auprès des entreprises pratiquant le marketing relationnel. Trois actions cruciales sont fréquemment associées au paradigme relationnel, à savoir : établir, développer et maintenir les relations. La définition de Morgan et Hunt (1994) illustre cela : « *le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange efficaces* ». Depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998), plusieurs modèles relationnels retiennent l'engagement comme facteur-clé pour expliquer les comportements des consommateurs (Amine, 1998 ; N'Goala, 2003) et comme principal déterminant de la véritable fidélité à la marque (Moulins et Roux, 2010). Beatty et Kahle (1988) appréhendent l'engagement comme la synthèse de l'attitude du consommateur envers la marque et Eagly et Chaiken (1993) ajoutent que l'engagement représente une force qui stabilise les comportements en dépit des circonstances.

En conséquence, l'engagement devient la variable centrale du marketing relationnel, la plus déterminante pour expliquer les comportements futurs. L'engagement peut être de deux types, soit comportemental soit attitudinal. L'engagement behavioriste est assimilé à la fidélité comportementale, tandis que l'engagement attitudinal est un état psychologique qui lie l'individu à la marque (Moulin et Roux, 2010) hors de tout contexte d'achat. La confiance, l'attachement et l'identification sont considérés comme des déterminants de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Moulin et Roux, 2010).

*La confiance.* Définie comme « l'attribution par le client d'un ensemble de présomptions accumulées sur l'entreprise (ou la marque) quant à sa crédibilité, son intégrité et sa bienveillance » (Gurvies et Korchia, 2002), la confiance revêt généralement en marketing une dimension tridimensionnelle : la crédibilité (capacité à savoir faire) ; l'honnêteté ou l'intégrité (mise en œuvre de ses promesses) ; et la bienveillance (le fait de tenir compte des intérêts de l'autre).

*L'attachement.* Défini comme « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000), l'attachement correspond à un sentiment de proximité et à un lien fort entre le consommateur et celle-ci.

*L'identification.* Défini comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque » (Bagozzi et Dholakia, 2006), l'identification est un moyen pour le consommateur d'exprimer ses valeurs à travers ses achats de produits ou de marques. Une expression de son identité telle qu'il la perçoit (*actual self*) ou l'idéalise (*ideal self*).

## **2-METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE**

### **2.1. Echantillon retenu et visuels testés**

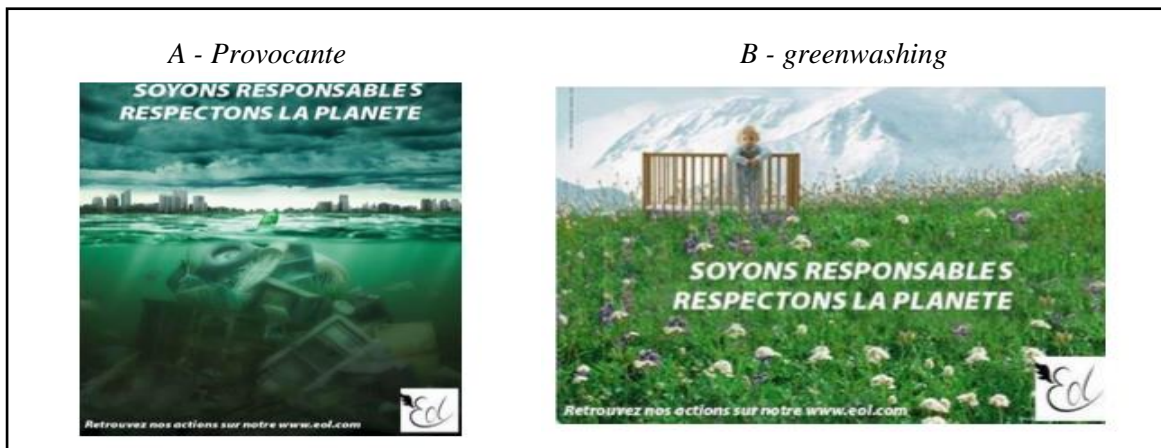
A l'instar des études antérieures sur la consommation socialement responsable, nous privilégions dans cette enquête la diversité de profil de nos répondants. Pour notre étude, nous nous sommes basés sur les profils définis par Lecompte (2005) du consommateur français socialement responsable. Dans son étude il se base sur le genre, l'âge et le statut économique. Pour chaque critère, nous décidons d'interroger deux personnes afin d'éviter le biais d'aberration, soit 24 répondants. Nous avons ainsi mené une vingtaine d'entretiens qualitatifs pour faire réagir les individus à deux visuels créés.

La manipulation expérimentale consiste à modifier la mise en scène des visuels publicitaires. Pour cela, nous avons créé deux communications qui portent sur la cause écologique. Les deux visuels sont présentés successivement (dans un ordre aléatoire). Du fait de la nouveauté de la problématique, nous nous intéressons à un cas simple d'architecture de la marque où marque « corporate » et marque commerciale sont confondues. La communication sociétale porte sur une seule et même entité. Nous faisons également le choix d'une entreprise fictive puisque la mention d'une marque réelle pourrait constituer une source de biais liée à des différences dans la familiarité des répondants à cette marque (Swaen et Vanhamme, 2004). La marque fictive permet un processus de traitement de l'information plus

extensif puisque le répondant cherche à se faire une idée précise de celle-ci. Ceci étant, le visuel publicitaire est inspiré de cas réels pour ne pas bouleverser le champ cognitif de l'individu, même si la marque n'est pas familière.

Les visuels créés peuvent être qualifiés de « classiques ». Pour la mise en scène, il s'agit d'images régulièrement mobilisées dans les communications sur l'environnement. “*Nuage de pollution, marée noire*” et *ceterea* pour la mise en scène provocante et “*du vert, enfant, nature*” pour la mise en scène “*greenwashing*”. Les participants ont évalué ces images sur différents critères, portant sur les émotions qu'ils ressentaient face aux différents visuels et les actions que ces images leur donnaient envie d'accomplir. Il ont également été interrogés sur la confiance et l'attachement qu'ils accordaient à cette marque. Afin de différencier des profils d'individus, des questions sur leur compétence à définir une communication sociétale ont aussi été posées.

**Figure 1 : visuels testés**



## 2.2. Analyse de contenu

L'enquête est menée par une procédure close puisque nous disposons d'un cadre préétabli (variables et prescripteurs) auquel se référer lors de cette analyse. Cette analyse est conduite sous le logiciel N'VIVO. Si l'on s'intéresse aux trois principaux déterminants de l'engagement définis plus haut : l'attachement s'exprime surtout par des propos affectifs tels que « *j'aime cette image, je suis attiré, ça me plait* » à l'inverse le détachement regroupe plutôt « *je n'aime pas, je ne trouve pas cela bien fait ; ça ne m'attire pas* ». L'identification se retrouve par exemple avec les expressions suivantes « *je suis très attaché à cette cause ; ça me ressemble ; ça me correspond ; ça me touche* » à l'inverse de l'éloignement « *ça ne m'évoque rien ; je suis insensible à cela ; je m'en fiche ; je n'y peux rien* ». La confiance est exprimée au travers de « prescripteurs » comme « *envie de bien faire, je suis convaincu ; bonnes intentions* », à l'inverse, la méfiance regroupe des termes comme « *je me sens berné ; je suis manipulé ; ce n'est pas cohérent ; c'est improbable* ».

## 2.3. Les résultats

Cette section présente les résultats de notre étude qualitative. Nous avons choisi d'organiser les résultats autour de notre objectif de recherche principal. Rappelons que notre



objectif s'articule autour de deux axes : identifier l'impact des éléments d'exécution et étudier la réaction du consommateur au niveau du processus relationnel.

- **Quelle est votre attitude vis-à-vis des entreprises menant ce type de communication (de manière spontanée, sans visuel)**

Cette question nous permet d'identifier l'état d'esprit des répondants envers les informations RSE. Les réponses nous permettent d'identifier certains facteurs individuels, au-delà d'une sensibilité sociale forte (influence aussi sans doute d'une certaine désirabilité sociale) qui se traduit par une attitude globalement favorable (88%). Trois répondants sont de nature sceptique envers ce type de communication. Il est nécessaire de prendre en compte cette tendance individuelle. Contrairement aux cyniques, les sceptiques peuvent être convaincus selon les caractéristiques du message. Ils n'auront probablement pas les mêmes réactions que les autres répondants.

Deux répondants se déclarent bien renseignés et compétents sur le sujet. Il est intéressant d'étudier si la mise en scène les influence de la même manière que les autres répondants.

**Tableau 1 : Attitude vis-à-vis des entreprises sociétales**

Rétroaction	Sources	Pourcentage
Soutien par l'acte d'achat	17	71%
Soutien par l'acte d'achat mais sous conditions (tarif, cause, produit et accessibilité)	4	17%
Soutien par bouche à oreille	12	50%
Soutien par les réseaux sociaux	7	30%
Rejet et défiance vis-à-vis de la marque	3	13%
<b>Total des répondants</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
Facteurs individuels	Sources	Pourcentage
Favorables envers ces communications (sensibilité sociale)	21	88%
• <i>dont experts</i>	2	8%
• <i>dont modérés (sous conditions)</i>	4	17%
Sceptiques	3	13%
<b>Total des répondants</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Exemple répondant sceptique :** « *Moi je suis plutôt méfiant, l'objectif d'une entreprise c'est de gagner de l'argent, donc s'ils font une communication c'est qu'ils en ont un intérêt, il n'y a rien de gratuit donc moi là-dedans qu'est-ce que j'y gagne, qu'est-ce que j'y perd ? Comme je ne vois pas ce que je vais y gagner, je me dis surtout qu'est-ce qu'on va me prendre ?* » ( Jean-Charles, 50 ans, Homme, niveau universitaire).

- **Exécution provocante (visuel A) :**

Selon la littérature, les publicités provocantes peuvent être rejetées par le consommateur : la forte charge émotionnelle véhiculée par des images-chocs se révélant contre-productive. Le sentiment de culpabilité peut conduire à se prémunir de cette émotion

négative par une stratégie de déni. Dès lors, les images-chocs susciteraient peu d'intérêt. Or, cette mise en scène a été jugée percutante grâce à une adéquation entre l'image et le message même par les personnes les moins sensibilisées au développement durable. L'adéquation entre le textuel et le visuel permet aux répondants d'intégrer le message et de s'y attarder. Les déchets accumulés dans l'eau font accéder rapidement les individus à la cause défendue. Cette assimilation facile rend possible l'identification des répondants et un sentiment de partage de valeurs. Ils se déclarent, entre autres : « *sensibles à cette cause ; ressentir le même sentiment de responsabilité que la marque ; intéressés par les actions de la marque et une envie d'être plus actifs* ». La mise en scène (sombre et menaçante) a été perçue comme très réaliste et illustrative d'un avenir inquiétant et proche. Les répondants estiment que la marque a de bonnes intentions car elle montre la vérité dans cette communication. Nous notons que les répondants sensibles au développement durable reçoivent plus facilement des images à forte charge émotionnelle. Particulièrement intéressés par l'environnement, ils sont attentifs aux communications menées sur ce sujet et sont donc susceptibles de réagir plus fortement. L'émotion est ressentie de façon beaucoup plus intense chez ce public.

Toutefois nous observons une différence de perception de la mise en scène provoquante entre les répondants sceptiques et non sceptiques. Les consommateurs sceptiques perçoivent cette mise en scène comme trop culpabilisante.

**Exemple répondant sceptique :** « *Cette image me fait penser à un film catastrophe, ça me culpabilise d'autant plus, je rejette d'emblée... je n'aime pas la culpabilité... je sais qu'on consomme... ok on le sait... mais qu'est-ce que moi je peux y faire ? Moi tout seul... c'est plus au gouvernement de s'en occuper, alors qu'une entreprise je ne pense pas que ce soit son rôle de culpabiliser ses clients... c'est bon quoi on est des adultes.* » (Serge, 30 ans, Homme, niveau universitaire).

- **Exécution Greenwashing (visuel B) :**

Comme dans plusieurs recherches, nos résultats mettent en évidence qu'une évaluation négative de la publicité environnementale est imputée à une communication environnementale trompeuse et exagérée (Carlson et al., 1993 ; Delmas et Burbano, 2011 ; Leonidou et al., 2011). Les répondants se sont questionnés sur le secteur de l'entreprise pour vérifier la cohérence de la mise en scène. Des éléments naturels, trop éloignés du métier de l'entreprise (des montagnes pour une entreprise dans l'informatique), paraissent alors nuisibles à la confiance envers la marque. Ainsi, le degré du scepticisme du consommateur varie selon l'identité de l'annonceur. Certains éléments sont considérés par les consommateurs comme un outil de tromperie parce qu'elles n'illustrent pas l'allégation environnementale mise en avant.

En lien avec travaux de Elhajjar (2016), les consommateurs n'apprécient pas l'utilisation de l'enfant. Pour eux, c'est un moyen de manipuler les individus. La présence de l'enfant a nui par manque de cohérence entre la mise en scène et la cause soutenue. Nous concluons de ce fait à la nécessité d'effet positif de la congruence entre le secteur de l'entreprise et la mise en scène, ainsi qu'entre la mise en scène et la cause.

Les répondants contestent ce contenu qui véhicule, selon eux, une fausse image

écologique. Les résultats de notre étude qualitative montrent que les consommateurs évaluent négativement les visuels ambigus par rapport aux actions de l'entreprise. Nous remarquons également un rejet chez les répondants sceptiques de la couleur verte et des éléments naturels. Ils estiment être manipulés. Ces consommateurs soulignent que les entreprises utilisent cette couleur pour verdir leur image et mentionnent le phénomène du « *greenwashing* ». Dans plusieurs travaux, la couleur a été considérée comme une variable explicative importante du comportement du consommateur que ce soit dans le domaine de la publicité (Lichtlé, 2002), du packaging (Roullet et Droulers, 2005), ou du design du point de vente (Pantin-Sohier et Brée, 2004). Lichtlé (1998) a montré l'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur. Dans le domaine écologique, l'utilisation de la couleur verte présente un impact négatif sur la perception du produit écologique (Benoit-Moreau et al., 2009; 2010). Les résultats de l'enquête qualitative sont en adéquation avec ces recherches. La couleur verte est ici aussi perçue par les consommateurs comme manipulatrice, engendrant une détérioration de l'image écologique et de la qualité perçue du produit présenté (Benoit-Moreau et al., 2010).

**Alexandre, 55 ans, Homme, niveau universitaire:** « *Ca me fait penser à du greenwashing, on nous met une belle image avec une herbe bien verte et de jolies fleurs, des montagnes enneigées (...), on essaie de me manipuler ... je me sens trompé... si on isole le message ça va, mais avec cette image moi je n'y crois pas (...), je n'aime pas du tout et en plus je vois pas où elle veut en venir... je n'achèterais pas cette marque et je dirais à mon entourage de ne pas l'acheter ».*

**Pierre, 61 ans, Homme, niveau secondaire :** « *On met un enfant car c'est source de jeunesse, on met les Alpes pour la pureté...des fleurs... ils ont mis tous les ingrédients possibles... de la poudre aux yeux (...), je n'aime vraiment pas, c'est forcé (...), je n'irais pas vers cette marque et je dirais à mes proches de ne pas tomber dans le panneau, surtout à mes filles qui font aussi attention à ce qu'elles achètent ».*

**Sébastien, 27 ans, Homme, niveau universitaire :** « *Ils essayent de toucher la sensibilité en mettant un bébé et des belles montagnes mais ça ne marche pas... je ne me sens pas du tout concerné... je me dis qu'on essaie de redorer le blason de la marque.... tout ce vert en plus c'est vraiment énervant, c'est juste de la manipulation ça... je ne supporte pas qu'on surf comme ça sur l'écologie... »*

- **Effet sur le processus relationnel**

Dans les deux cas, l'image écologique perçue affecte les intentions et les attitudes du consommateur.

Suite à la mise en scène “*greenwashing*” le sentiment de manipulation génère des conséquences marquées à l'encontre de la marque. Nos résultats montrent, comme dans de nombreuses recherches, que les publicités environnementales considérées comme trompeuses ont un impact négatif sur les attitudes du consommateur envers la publicité et la marque. Ils indiquent aussi que les consommateurs contestent les messages publicitaires qui exagèrent les valeurs sociétales perçues de l'annonceur.

La mise en scène génère de fortes émotions négatives sur le processus décisionnel des répondants dans la quasi-totalité des entretiens. Ces derniers mettent en avant le manque de confiance généré par les éléments naturels en surnombre et la présence incongrue de l'enfant dans ce décor. Ce résultat révèle que les éléments naturels ont plutôt tendance à nuire à la bienveillance et l'intégrité de la marque, tandis que la présence incongrue de l'enfant nuit davantage à la crédibilité. Nous remarquons plus particulièrement un rejet chez les répondants sceptiques et experts de la couleur verte et des éléments naturels. La majorité des répondants estiment être manipulés. Ce sentiment de manipulation peut être à l'origine de conséquences encore plus marquées à l'encontre de la marque, tel que le bouche à oreille négatif et le boycott. La confiance/méfiance paraît alors devenir un élément central du processus d'opposition. Cette mise en scène influence positivement le processus décisionnel des répondants : méfiance – insignifiance – détachement – non engagement.

**Tableau 2 : Le processus relationnel suite à la mise en scène « *greenwashing* »**

	Exemples de « verbatim »
<b>Méfiance</b>	<i>« c'est improbable ; ce n'est pas du tout crédible ; greenwashing ; on essaie de me manipuler, je me sens trompé, de la poudre aux yeux ; je ne crois pas aux bonnes intentions de la marque ».</i>
<b>Insignifiance</b>	<i>« je ne vois pas ce que la marque met en avant ; ça ne me touche pas ; ça m'évoque rien ; je me sens pas concerné ».</i>
<b>Détachement</b>	<i>« je trouve ça négatif ; je n'aime pas du tout ; ça me met mal à l'aise ».</i>
<b>Opposition</b>	<i>« je n'irais pas vers cette marque, je n'achèterais pas ; je ne suis pas prêt d'aller vers cette marque »</i>

La mise en scène provocante (visuel A) génère un impact positif conséquent. Des images choquantes avec l'absence quasi-totale d'éléments tirés de la nature et la présence d'éléments représentatifs de l'homme en tant que pollueur (bouteilles, pneus, encombrants, buildings, etc.) provoque une réaction affective qui débouche sur un fort degré d'attachement à la marque chez les répondants. Ils se disent touchés par la mise en scène illustrant un avenir sombre et réconfortés par l'intention d'agir de la marque. Suite à ces perceptions les répondants se déclarent prêts à soutenir la marque de manière très marquée : suivi de la marque, préférence marquée par rapport aux concurrents, bouche à oreille positif, achat de ses produits. Plusieurs répondants mentionnent également un besoin de passer à l'action aux côtés de la marque.

**Tableau 3 : Processus relationnel suite à la mise en scène provocante**

	Exemple de verbatim
<b>Confiance</b>	<i>«on sent une envie de bien faire ; j'accorde beaucoup de confiance ; j'ai vraiment une forte confiance ».</i>
<b>Identification</b>	<i>«je suis très attaché au recyclage ; j'ai envie que ça aille dans ce sens-là ; je m'identifie énormément à cela ; moi ça me parle ; la protection et le respect de l'environnement sont des valeurs importantes pour moi ».</i>
<b>Attachement</b>	<i>« j'aime beaucoup ; elle me plaît ; ça me reconforte ; elle me captive ; elle m'attire ».</i>
<b>Engagement</b>	<i>« je me vois clairement privilégier les produits de cette marque par rapport à un concurrent ; j'irais voir ce qu'ils proposent ; j'ai envie d'en savoir plus sur la marque ; je la choisirais »</i>

Néanmoins, il convient de noter que ce type de mise en scène influence les trois répondants sceptiques dans un sens inverse (méfiance – insignifiance – détachement – non engagement). Ces répondants rejettent cette mise en scène car trop culpabilisante à leurs yeux. Ce rejet s'exprime alors par une remise en cause de la légitimité de l'entreprise et une forte défiance.

## DISCUSSION

En mobilisant le marketing relationnel comme cadre d'analyse des effets de la communication sociétale, cette recherche mobilise un objet de recherche moins usité. En effet, plusieurs recherches optent plutôt pour une analyse des conséquences en matière d'image de marque. Le modèle relationnel permet de prendre en compte les variables de confiance, d'attachement et d'identité, il est donc parfaitement adapté à l'étude des réactions des consommateurs vis-à-vis des communications sociétales. La publicité environnementale vise comme toutes les autres publicités à éveiller le désir de l'achat chez les consommateurs et à renforcer le lien avec eux. Toutefois, les publicités environnementales contestées peuvent avoir un impact négatif sur le processus relationnel du consommateur. La contestation peut, en effet, provoquer une baisse de la confiance des consommateurs envers l'entreprise et une réduction de la fidélité à la marque.

L'analyse des résultats met en évidence qu'en fonction de la mise en scène visualisée par les répondants leur attitude envers la marque change totalement. Pour la mise en scène « greenwashing » nous constatons un phénomène d'opposition envers la marque chez l'ensemble des répondants. Certains se sont questionnés sur le secteur de l'entreprise pour vérifier la cohérence de la mise en scène. Des éléments naturels trop éloignés du métier de l'entreprise paraissent nuisibles à la confiance envers la marque. La présence de l'enfant a également nuit à l'identification des répondants. Dès lors, des visuels représentant des activités complètement extérieures à leur domaine d'activité sont à proscrire.

Pour la mise en scène provocante, contrairement à la plupart des recherches, les répondants, hormis les sceptiques, ont ressenti des émotions positives. Ce résultat peut

s'expliquer de différentes manières. Sans surprise, les préoccupations vis-à-vis du changement climatique et le scepticisme déterminent la réaction des participants. Ensuite, selon la « théorie psychobiologique de Berlyne » (1974) les stimuli qui maximisent le plaisir esthétique seraient ceux qui provoquent une activation physiologique modérée, c'est-à-dire les stimuli modérément atypiques, modérément originaux ou encore modérément nouveaux. Wundt (1904) propose que le plaisir éprouvé par un individu est fonction de l'intensité du stimulus auquel il est exposé suivant une courbe en U inversée. Le plaisir éprouvé s'accroît en même temps que l'intensité du stimulus jusqu'à un point optimal au delà duquel le plaisir éprouvé commence à diminuer jusqu'à devenir négatif. Dans cette perspective, notre mise en scène peut générer du plaisir car elle est modérément provocante et finalement un peu attendue.

Les entreprises communiquant sur leurs comportements socialement responsables ont donc tout intérêt à renforcer leur attention sur la sélection des éléments d'exécution de l'annonce, sous peine de détournement vis-à-vis de la marque et donc, de manière directement liée, à une relation moins pérenne avec le consommateur. A l'inverse une exécution cohérente du message assurera à la marque le soutien actif de ce dernier. Il est capital d'affiner les choix des éléments d'exécution des visuels sociétaux en sélectionnant notamment des éléments en fonction de la cible visée (niveau de préoccupation sociétal, scepticisme).

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Alves, I. (2009), Green spin everywhere : How *greenwashing* reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2 (1), 1-26.
- Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319.
- Andersson S., et Pettersson A. (2004), Provocative advertising. The Swedish youth's response : *master thesis ; marketing and e-commerce*, Lulea University of Technology : Sweden.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., et Iyer, E. (1995), Shades of green : a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Bansal, P. (2005), Evolving sustainably : A longitudinal study of corporate sustainable development, *Strategic management journal*, 26 (3), 197-218.
- Beatty S.E. et Kahle L.R. (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship : The impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., et Larceneux, F. (2009), Comment prévenir le "greenwashing"? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, *Management : Tensions d'aujourd'hui*, 365-376.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., et Parguel, B. (2010), L'oiseau rend-il la marque plus écolo ? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de *greenwashing* publicitaire, *Actes de l'AFM*. Le Mans, 14-15 Mai.
- Berlyne, D.E. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, éditions John Wiley and Sons, New York.

- Bushman B. J., et Bonacci, A. M. (2002), Violence and sex impair memory for television ads, *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 557-564.
- Carlson, L., Grove, S. J., et Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims : A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 752-766.
- Chan, R. Y., Leung, T. K. P., et Wong, Y. H. (2006), The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 233-250.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32.
- Cooper, A. (1996), The Shock of the Crude, *Adweek*.
- Dahl D.W., Frankerberger K.D., et Manchanda R.V. (2003), Does it pay to shock ? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, pp.268-280.
- Delmas, M. A., et Burbano, V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*, *California Management Review*, 54 (1), 64-87.
- Do Paço, A. M. F., et Reis, R. (2012), Factors affecting skepticism toward green advertising, *Journal of Advertising*, 41 (4), 147-155.
- Dubois, B. (1994) Comprendre le consommateur. Ed Dalloz.
- Eagly A. H. et Chaiken, S. (1993), The psychology of attitudes, Fort Worth, Tx : Harcourt, Brace et Jovanovich, (Coord.) Reviewed by C. Leone (1995), University of North Florida, 794.
- Elhajjar, S. (2016), Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Strasbourg, France
- Filser, M. (1994), Le comportement du consommateur. Paris ed. Dalloz
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., et Häusler, N. (2012), Corporate social responsibility : The disclosure-performance gap. *Tourism Management*, 33 (6), 1544-1553.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brand : Déveloping relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Furlow, N. E. (2010), *Greenwashing* in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Goodrum, C., et Dalrymple, H. (1990), *Advertising in America : The First 200 Years*, New-York.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, 3, 41-61.
- Gustafson, B., et Yssel, J. (1994), Are advertisers practicing safe sex ? *Marketing news*, March 14.
- Haefner, D. P. (1956), Some effects of guilt-arousing and fear-arousing persuasive communications on opinion change. *American Psychologist*, 11 (9).
- Hu, H.S. (2012), The effectiveness of environmental advertising in the hotel industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (2), 154-64.

- Jiménez, M., et Yang, K. C. (2008), How guilt level affects green advertising effectiveness?, *Journal of creative communications*, 3 (3), 231-254.
- Kirchler, E., et de Rosa, A. S. (1998), Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations, *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (1), 35-49.
- Laadhar, F., et Romdhane, R. (2013), Provocative persuasive advertising and mediating role of emotions : A comparative study of two provocative ads, *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 5 (2), 622-640.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp. 61-77.
- Lichtlé, M. C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances face à la marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Centre DMSP, Université de Paris LX Dauphine*.
- Lichtlé, M. C. (2002), Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23- 39.
- Lindgreen A. Swaen V. et Johnston W.J. (2009), Corporate social responsibility : An empirical investigation of U.S. organizations, *Journal of Business Ethics*, 85, 2, 303–323.
- Lecompte A.F. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre-Mendès- France, Grenoble*.
- Leonidou C.N., et Leonidou L. C. (2011), Research into environmental marketing/management : a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45, 68- 103.
- Mackenzie, S.B., Lutz R.J. et Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 130-143
- Manceau, D. et Tissier-Desbordes, É. (1999), La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques. *Décisions Marketing*, 16, 17-23.
- Manceau, D. et Tissier-Desbordes, É. (2006), Are sex and death taboos in advertising ? *International Journal of advertising*, 25, 1, 9-33.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., et Ryans, J. K. (1997), How green claim strength and country disposition affect product evaluation and company image, *Psychology et Marketing*, 14(5), 511-537.
- Matthes, J., et Wonneberger, A. (2014), The Skeptical Green Consumer Revisited : Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising, *Journal of Advertising*, 43 (2), 115-127.
- Mitchell, A.A., (1979), Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior. In: Wilkie, W.L. (Ed.) *Advances in Consumer Research* 6, Provo UT : Association for Consumer Research, pp. 191-195.
- Monot, E., et Reniou, F. (2013), « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions Marketing*, 71, 93- 109.
- Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship



- marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Moulins J.L. et Roux E. (2010), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Journal of Marketing Trends*, 1, 7-23.
- N'Goala G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème congrès International de l'AFM*, Tunis, 511-531.
- Pantin-Sohier G., et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française de Marketing*, 196.
- Peattie, K., et Crane, A. (2005), Green marketing : legend, myth, farce or prophesy ?, *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Petty, R.E et Cacioppo T.J. (1981), Attitudes and persuasion : Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA : Brown.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer 1986.
- Reichert, T., Heckler, S. E., et Jackson, S. (2001), The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30 (1), 13-27.
- Roulet B., Droulers O., (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, pp. 164-171.
- Sabri O., et Obermiller C. (2011), Consumer perception of taboo in ads, *Journal of Business Research* Vol. 65, No. 6, pp. 869-873.
- Sabri O. (2012), Preliminary investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1/2, pp. 215-236.
- Shannon C. et Weaver W. (1948), A mathematical theory of communication
- Sloan, P., et Decoursey, J. (1995), Klein's Risque Jeans Ads Dodge Kiddie Porn Rap from the Feds, *Advertising Age*, November.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2004), See how « good » we are : the dangers of using corporate social activities in communication campaigns, *Advances in Consumer Research*, 31, 302-303.
- Venkat, R., et Abi-Hanna, N. (1995), Effectiveness of Visually Shocking Advertisements : Is It Context Dependent ?, In *Administrative Science Association of Canada Proceedings*.
- Vezina, R. et Paul, O. (1997), Provocation in advertising : a conceptualization and an empirica assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 2, 177-192.
- Wheaton, K. (2008). Self-regulation part of green mix, *Advertising Age*, 79(25), 20.
- Winn, M. L., et Angell, L. C. (2000), Towards a process model of corporate greening, *Organization Studies*, 21(6), 1119-1147.
- Wundt, W., (1904), Principles of physiological psychology, London.